

# Будущее упаковки рождается сегодня

## (размышления вслух)

УКРПЛАСТИК 

*Мне всегда импонировал профессионализм. Когда мой коллега, партнер, собеседник знает больше меня и у него есть, чему поучиться, когда получаешь профессиональную информацию о событиях, тенденциях, прогнозах и все понимаешь, когда открытость и откровенность контактов не обременена задумчивостью, а время таких бесед летит со скоростью космического корабля, тогда получаешь полный кайф, тогда вырастаешь прежде всего в своих глазах, тогда хочется, чтобы этот корабль никогда не останавливался.*

*Такие мысли у меня возникают каждый раз, когда предстоит встреча с профессионалом в упаковке председателем правления АО «Укрпластик» Александром Галкиным, которого я смело могу назвать коллегой по профессии. Беседы и дискуссии с ним меня всегда обучают, обогащают и вдохновляют. И это не просто дань уважения руководителю компании — производителя гибких упаковочных материалов, известной не только в Украине, но и далеко за ее пределами, а прежде всего понимание того, что в условиях рыночной экономики, когда конкуренция зашкаливает по своей жесткости, успешным на рынке можно стать, опираясь на профессиональное отношение к тому делу, которым занимаешься. И еще. Во время одной из наших многочисленных встреч Александр Галкин заметил, что свое увлечение упаковкой он отождествляет с творчеством, которое поглощает человека полностью. А прагматизм такого увлечения он видит в том, что постоянный поиск наилучшего решения для потребителя, для рынка вполне успешно сочетается с развитием бизнеса по производству упаковки.*

*Наша нынешняя встреча была пронизана возможностью сегодня заглянуть в завтрашний день упаковки и на этой основе поделиться с читателями журнала размышлениями об уникальном предмете в жизни человека — упаковке, противоречивой по своей сути, но способной изменить жизнь каждого из нас и сделать ее лучше.*

*Валерий Кривошей, к.х.н.*

**— Александр Алексеевич, мне сегодня не хотелось бы говорить о политике в экономике или наоборот, не знаю, как правильно. Я предлагаю поговорить о технической политике в области упаковки. Не знаю, правда, как при этом удастся обойтись без экономики. И все-таки попробуем. Какие Вы можете отметить основные тенденции в развитии упаковки сегодняшнего дня, которые будут определять ее будущее?**

— В таком случае сегодняшний день нужно понимать не как начало 2013 года буквально, а как некое событие, которое началось в 2007–2008 годах и вызвало переосмысление изменений, прежде всего в экономике. И сегодняшнее состояние невозможно воспринимать как очередной финансовый или экономический кризис, который к чему-то приводит — привел или еще только приведет. А если говорить об упаковке, то серьезные изменения в ней также начались в то же время — в 2008 году на наших рынках, годом ранее — в США.

Тогда одна зарубежная компания приехала к нам представительским составом. Их задачей было в кратчайшее время сократить издержки на упаковку. Они попросили нас разработать способы существенного удешевления упаковки, например, структуру триплекса заменить на дуплекс, алюми-

ниевую фольгу — на пленку, сложную дорогую пленку заменить на более дешевую, уменьшить количество цветов печати и т. д.

В части уменьшения количества цветов мы проделали большую работу с маркетингом заказчика — адаптировали дизайны, тестировали печать четырьмя, пятью красками вместо привычных 6–10.

В итоге были приняты практически все проекты по улучшению привлекательности упаковки — ее внешнего вида, декорирования и функциональности. Успешными также оказались и

все проекты по уменьшению толщины слоев упаковки, по повышению ее перерабатываемости на оборудовании заказчика. Такую упаковку уже можно увидеть на полках супермаркетов.

Но ни один проект по уменьшению количества цветов печати не был применен. Наоборот, часто вводились дополнительные цвета либо декорирование внешней поверхности упаковки матовым или глянцевым лаком. Уже этот опыт говорит о том, что упаковка и в будущем должна быть еще более эффективной и функционально удобной.





Сегодня у нас есть соглашения, которыми мы гарантируем заказчику, что с каждым годом будем делать его упаковку более эффективной и снижать его затраты. Прежде всего за счет более рациональной структуры упаковки, изменения ее формата, уменьшения толщины, повышения функциональности, увеличения скорости и надежности фасования и упаковывания продукции на машине-автомате, минимизации потерь сырья и времени.

— *Упаковка в определенной степени продает продукцию, а покупает ее потребитель в торговых сетях. И зачастую он и понятия не имеет, какая там пленка в упаковке, сколько в ней слоев и какая ее барьерность. И вместе с тем, какую роль играет потребитель в развитии упаковки или влиянии на нее?*

— Потребитель и не задумывается, какой это упаковочный материал, где и кем он изготовлен. Ему, как правило, не очень интересна информация об упаковочном материале, ведь он покупает качественную продукцию, разумеется, в качественной упаковке. Покупатель скорее озабочен выбором самого товара, своими отношениями с его продавцом, полагаясь на собственный опыт и некие подсказки. Например, он покупает мясо в вакуумных пакетах, потому, что это очевидно удобно — нужно всего лишь раскрыть пакет и положить на сковородку подготовленную порцию мяса. Но кто-то по-прежнему не доверяет полуфабрикату в барьерной упаковке и предпочитает купить, например, часть туши, чтобы затем разделать ее по-своему.

Так отношения между потребителем, товаром и производителем товара постепенно формируют и требования к упаковке, к тому, какую упаковку необходимо использовать для продвижения своего продукта.

— *Сейчас много говорят о безопасности в жизни человека в ее разных проявлениях. Какое место в этой проблеме Вы отводите упаковке?*

— Это очень важный аспект. Упаковка защищает продукцию от повреждения, но материал упаковки соприкасается с ее содержимым, а ведь такой контакт может повлиять и на продукцию. Какой бы упаковочный материал вы ни взяли — полимеры, стекло, металл, для любого из них есть опасность миграции его компонентов в продукт. Важно количественно определить величину допустимой миграции и выявить, как те или иные компоненты могут повлиять на продукт, его свойства, цвет, вкус, запах, и на самого потребителя. Поэтому сертифицирующие органы проверяют безопасность применения тех или иных упаковочных материалов для упаковывания, например, пищевой продукции.

Так что при стандартной ситуации в торговых сетях потребитель может быть уверен в безопасности используемой упаковки, которая не только не принесет ему никакого вреда, но и сохранит без изменения все потребительские свойства продукции в течение заявленного срока хранения.

— *Александр Алексеевич, мы живем в реальном мире, в котором в отношении к*

*упаковке появляются некие мифы. Хотел бы вначале поговорить о реалиях в упаковке, а потом о мифах. Итак, что Вас удовлетворяет в реальной украинской упаковке, а что огорчает?*

— Пока заработная плата будет на уровне 300–350 долларов или евро, то о надлежащем развитии упаковки скорее можно только мечтать. Качество упаковки в значительной мере определяется уровнем развития общества, уровнем покупательной способности. Если в Европе потребление гибкой упаковки составляет около € 20 на человека в год, в Польше — € 7, в России — € 5–6, то в Украине — всего лишь € 4. Вот это меня огорчает. А радует то, что за сравнительно небольшой промежуток времени в нашей стране созданы современные высокотехнологичные производства упаковки. Радует то, что сегодня в Украине производится собственная высококачественная гибкая упаковка, которая не только насытила внутренний рынок, но и успешно экспортируется как в страны СНГ, так и в страны Центральной и Западной Европы. И особенно радует то, что, например, украинская кондитерская продукция в современной гибкой упаковке успешно конкурирует на соседних рынках. Такой результат не может не радовать.

— *Еще об украинских реалиях. Какие изменения Вы можете отметить в упаковке на украинском рынке за последние годы?*

— Недавно крупная украинская компания купила пищевое предприятие в Центральной Европе. Так вот,





ответственный сотрудник этой компании сразу отметил, что там и внешний вид продукции, и качество самой упаковки существенно уступают тому уровню, к которому мы уже привыкли в Украине.

Прежде всего это связано с особенностями украинского потребителя. Зачастую даже покупка карамелек или конфет в ярких «фантиках» — это уже маленький праздник. Развитие внутреннего производства упаковки в Украине учитывало особенности украинского потребителя, его ментальности, привычек, образа жизни. Трудно представить, что такой же результат был бы получен в случае, если бы упаковку по-прежнему импортировали из Италии или Финляндии.

Поэтому сегодня на нашем рынке можно увидеть самую современную упаковку, новейшие упаковочные материалы. Для освоения их промышленного производства были сделаны немалые инвестиции в технологии и оборудование, в исследования и разработки. И это очень здорово, что такую упаковку мы уже сегодня имеем в Украине и можем успешно конкурировать в других странах.

— *А что сегодня тормозит развитие упаковки в Украине?*

— А что способствует ускорению развития упаковки в нашей стране? Разумеется, прежде всего увеличение экспорта упаковочных материалов и упаковки. Для экономики страны это дает не такие уж значительные объемы валютных поступлений, но сам факт

экспорта упаковки очень важен. Если в страну импортируется высокотехнологичное сырье (полимеры, фольга, клея, краски), которое затем перерабатывается в высокотехнологичную продукцию, а готовый продукт экспортируется на высококонкурентные рынки, то этим создается не только добавленная стоимость, но и основа дальнейшего развития упаковки. Да и сама упаковка постоянно развивается, поскольку производится уже и с учетом особенностей и требований экспортных рынков.

Такое развитие поможет со временем также наладить качественное производство тех же полимеров, фольги, красок, других компонентов, поскольку будет сформировано внутреннее потребление этого сырья, определены четкие требования к его качеству.

Теперь о проблемах, которые тормозят такое развитие. Например, невзварт переплаты по налогу на добавленную стоимость. Это очень критично для предприятия, поскольку практически все сырье импортируется, а доля экспорта превышает половину выпускаемой продукции. Это не только сдерживает развитие производства, но и опасно потерей оборотных средств.

К тому же упаковке непросто пробиться на зарубежные рынки и по причине настороженного отношения потенциальных покупателей к украинским производителям. Этому способствует устойчивый имидж нашей страны, формируемый средствами массовой информации. Потенциальные заказ-

чики часто не доверяют украинскому поставщику не только как новому участнику рынка, но и поскольку воспринимают его с предубеждением.

Вместе с тем упаковка украинского производства — и в этом можно убедиться, взглянув на полки в наших супермаркетах, — по многим позициям конкурентна на рынках развитых стран.

— *Теперь о мифах в упаковке, которые периодически через СМИ распространяются в обществе. Миф первый: биополимеры в ближайшее время будут преобладать в составе полимерной упаковки. Недавно появилось сообщение от компании Henkel о разработке биоклеев-расплавов для упаковочной индустрии. Это правда, что грядет эра биополимеров?*

— Не так все просто. Это даже не миф, а скорее конъюнктурная политика крупных компаний, поддержанная правительствами некоторых стран путем предоставления субсидий. Например, в Великобритании крупная торговая сеть установила несколько сотен упаковочных машин, на которых было заявлено использование только биоразлагаемых полимерных материалов из возобновляемых ресурсов в рамках специальной программы. Производители биоупаковки получили субсидию, равную стоимости затрат на ее производство. Нужно ли говорить, насколько это было привлекательно? Да еще и потребитель увидел на такой упаковке зеленый листок как гарантию ее безопасности



сегодня производители тех или иных высокодисперсных добавок к полимерам вынуждены подчеркивать, что «это не нано».

Использование наночастиц обосновано в композиционных полимерах для производства автокомпонентов, других деталей, поскольку такие частицы существенно повышают их прочность, долговечность.

Но для полимеров, которые соприкасаются с пищевой продукцией, применение нанотехнологий недопустимо. В ЕС существуют четкие ограничения в использовании нанотехнологий в производстве упаковки.

*— А теперь я хотел бы узнать, как Вы относитесь к некоторым противоречиям, которые несет с собой упаковка. С одной стороны, для того чтобы упаковка удовлетворяла потребителя, необходимо вкладывать в нее значительные средства. С другой — упаковка имеет короткий жизненный цикл, в конце которого она становится мусором. Выходит, что мы как бы выбрасываем все затраты, да еще нужны дополнительные средства, чтобы утилизировать отходы упаковки.*

— Противоречие в том, что при наличии стран с голодающим населением в развитых странах от 30 до 50 % пищевых продуктов по разным причинам выбрасываются на свалку. Зачем нужно выращивать урожай, производить мясо, а потом выбросить чуть ли не половину?

Упаковка помогает существенно сократить потери продукции. Ведь причины потерь продукта могут быть и в нерациональной, неэффективной упаковке. Например, покупателя привлекла упаковка, но там оказался продукт, который ему не понравился. Либо упаковка не оправдала его ожиданий — оказалась нефункциональной, и остатки продукта пришлось выбросить.

Развитие упаковки приведет к устранению такого противоречия или хотя бы к некоторому его ослаблению в ближайшие годы. Все идет к этому, начиная со стремления компаний сократить издержки. А общество требует сократить и потери. Ведь правильно подобранная упаковка, «идеальная упаковка», позволит сократить потери сырья и пищевой продукции в разы.

и подсказку, что данная упаковка безвредна для окружающей среды, а само содержимое несет дополнительную ценность.

Возьмем целлофан — полимер, изготавливаемый из возобновляемого сырья — целлюлозы. Но, чтобы его производить, завод должен находиться недалеко от крупного водного бассейна, реки, моря, а лучше океана. В технологии его производства образуется огромное количество вредных отходов, которые по большей части не вылавливаются и сбрасываются в воду в больших объемах. Давно были закрыты производства целлофана в Чехословакии, Украине, в частности в Киеве. Закрыли их как раз из-за негативного влияния на окружающую среду.

А кроме того, продукты разложения таких биополимеров положено хранить в промышленных хранилищах. И разлагаются они, как правило, при наличии определенных микроорганизмов, а также при определенных условиях — температуре, влажности, освещенности.

Так что это действительно миф, который исчезнет сам по себе. Ведь намного рациональнее превратить натуральный газ в полимер, а после цикла его использования и возможной повторной регрануляции просто сжечь остатки, получив энергию.

*— Миф второй: для изготовления полимеров, упаковочных материалов и полимерной упаковки скоро не хватит нефтяного сырья. Что будем делать тогда?*

— Газпром, возможно, обрадуется такому дефициту и направит остатки природного газа на производство полимеров — «не жечь же дальше ассигнациями». На самом деле ожидание, что «осталось всего на двадцать лет», явно затянулось. Найдены новые ресурсы нефти, газа, задействованы сланцевые технологии. На дне океанов обнаружены гигантские скопления натурального газа в желеобразном состоянии, которые еще ждут своего часа.

Миф о недостатке углеводов для изготовления полимеров уже практически развеян. Сырья не только вполне достаточно, но и цены на него существенно снизились. Поэтому, например, в США вводятся в эксплуатацию 12 новых крупнотоннажных крекингов. То есть не только объемов сырья достаточно, но и можно обоснованно ожидать снижения цен на полимеры. Поэтому это все-таки миф на долгосрочную перспективу, например на сотню лет.

*— Миф третий, Александр Алексеевич: нанотехнологии и нанополимеры придадут полимерной упаковке какие-то новые, удивительные свойства. Это действительно так?*

— Это опасный миф, потому что иногда о применении таких материалов действительно заявляют в упаковочной отрасли. А ведь особенностью наночастиц является их повышенная способность мигрировать, проникать туда, где им быть недопустимо. Так что применение наноматериалов в упаковке вряд ли приживется. Уже



— *Есть такое понятие, как амбивалентность. Например, когда упаковочные материалы имеют противоположные по своему действию свойства. Прозрачность упаковки помогает увидеть продукцию, но, с другой стороны, она не защищает ее от воздействия солнечных лучей. Как быть в таком случае?*

— Здесь я тоже не вижу противоречий. Упаковка может быть прозрачной и, с другой стороны, защищать продукт от внешнего воздействия практически так же, как и упаковка из материала с алюминиевым слоем. Конечно, она дороже обычной прозрачной. Но технически это успешно решается.

— *Александр Алексеевич, есть данные, что некоторые компании в условиях рецессии экономики, когда необходимо со-*

*кращать издержки, увеличивают свои затраты на новые разработки, которые собираются выводить на рынок в будущем. Как Вы к этому относитесь?*

— Нормально отношусь. Это обычная практика компаний с думающим менеджментом. Время рецессии — время переосмысления, время изменения внутренних процессов в компании, в том числе и время для инновационных разработок на будущее. Кто заботится об этом сейчас, тот будет готов к конкуренции на рынке при подъеме экономики. И, конечно, в таких случаях важно, чтобы сотрудники компании были нацелены на повышение эффективности продукции. Каждый участник этого процесса должен быть активнее, стремиться сделать упаковку более эффективной и функциональной.

Вот, например, у меня в руках упаковка, на которую в процессе изготовления мы нанесли невидимые индивидуальные коды. На упаковке могут быть десятки таких кодов, помогающих создать информационные каналы, по которым покупатель может узнать подробную информацию о продукте, его происхождении, приготовлении, о текущих рекламных акциях на сайте компании, торговой сети и т. д. Достаточно поднести сканер-карандаш к тому или иному элементу дизайна упаковки, в который помещен соответствующий скрытый код, и вы тут же получите доступ к информационному каналу, получите аудио- или видеoinформацию, например, на смартфон. Либо сможете через Интернет выйти на сайт производителя, на котором в данный момент проводится очередной этап некой рекламной акции.

Упаковка уже становится интерактивной, говорящей, демонстрирующей. Конечно же, для формирования новых, интерактивных отношений между покупателем и товаром, производителем и торговой сетью потре-

буется какое-то время. Но это убедительный пример того, что происходит во времена рецессии и что нас ожидает в недалеком будущем.

— *Вы уже много лет занимаетесь упаковкой, стали настоящим профессионалом, продукция Вашего предприятия известна не только в Украине, но и во многих странах за ее пределами. Внешне, понятно, это дает возможность реализовать себя в бизнесе. А что это дает Вам как человеку, обычному потребителю, гражданину Украины?*

— Прежде всего, спасибо за такую оценку. Действительно, когда работа нравится, то это очень хорошая возможность себя реализовать. К тому же в упаковке много интересных составляющих, в которых нужно тщательно разобраться, прежде чем предложить что-то новое. Нужен опыт, нужна возможность из первых рук получить нужную и надежную информацию либо объективную профессиональную оценку. Нужны встречи, обсуждения, определенные контакты, в том числе и такие, как наша нынешняя беседа. А в целом мое увлечение упаковкой перешло в разряд творчества, которое поглощает меня полностью вот уже на протяжении многих лет.

— *Александр Алексеевич, благодарю Вас за то время, которое Вы уделили в моем лице нашему изданию. Я больше чем удовлетворен нашим общением и, как всегда в беседах с Вами, взглянул на многие вопросы и проблемы упаковочной индустрии с других ракурсов. И это хорошо, так как раскрывает многие аспекты такого удивительного явления в жизни человека, как упаковка. Желаю Вам творческого удовлетворения от каждого прошедшего дня не только сегодня, но и на протяжении всей Вашей профессиональной жизни.*

Валерий Кривошей, к.х.н.